

# Distanciamiento crítico frente a la TV nacional mexicana<sup>1</sup>

**Por José Carlos Lozano**

**José Carlos Lozano es Director del Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León, México.  
jclozano@campus.mty.itesm.mx**

## Artículo Resumen

### Resumen:

*A pesar de que la perspectiva de los estudios culturales en México ha mantenido un auge constante desde principios de los noventa, han sido muy escasas las investigaciones de campo sobre el grado en que las audiencias asimilan, negocian o rechazan los significados preferentes de los mensajes televisivos. Basado en 180 entrevistas focalizadas con informantes de las tres ciudades mexicanas más importantes, este trabajo explora el grado de distanciamiento crítico que muestran los miembros del público de acuerdo a su género y nivel socioeconómico frente a sus programas televisivos favoritos. Los resultados sugieren que en su mayor parte los receptores tienden a adoptar posturas complacientes y acríticas sobre sus contenidos favoritos de ficción*

Palabras clave: Estudios Culturales, audiencias televisivas, recepción televisiva, entrevistas focalizadas, televisión mexicana

### Abstract:

Despite the widespread popularity of cultural studies in Mexico since the early nineties, field research on the degree in which audiences assimilate, negotiate, or reject the preferred meanings of television contents has been scarce. Based on 180 focused interviews with informants from the three largest Mexican cities, the paper explores the critical distancing showed by viewers towards their favorite television programs, according to gender and socioeconomic status. Findings suggest that most of the times, viewers tend to adopt non critical positions towards their favorite fiction contents.

Key Words: Cultural studies, television audiences, television reception, focused interviews, Mexican television

En México, al igual que en el resto de América Latina, la perspectiva de los estudios culturales ha sido la más favorecida por los investigadores de la comunicación en los últimos años. Las aportaciones teóricas de autores como Jesús Martín Barbero (1987), Néstor García Canclini (1990), Jorge A. González (1994), Guillermo Orozco (1994) y Valerio Fuenzalida (1992), entre otros, han sido fundamentales en el desarrollo y adopción de esta corriente en la región.

Para estos enfoques culturalistas, los contenidos de los mensajes de la televisión son polisémicos en mayor o menor medida y su consumo y apropiación por los diferentes grupos que componen la audiencia se da a través de complejos procesos donde intervienen múltiples mediaciones en la negociación de los significados. Para muchos de sus partidarios, el énfasis en la búsqueda de efectos de la televisión en los miembros del público es inadecuado. Más importante que los efectos, afirman, es comprender el sentido que tienen para las diferentes comunidades interpretativas los diferentes géneros y contenidos, y entender la manera en que éstos se integran a la vida cotidiana de las personas. A dos décadas del desarrollo de los estudios culturales en México y América Latina ¿qué tanto sabemos de las formas en que diferentes tipos de personas usan y se apropian de diferentes tipos de contenidos en diferentes momentos o lugares? ¿qué prácticas sociales y culturales se asocian con el consumo de los diferentes géneros televisivos? ¿Qué rutinas y qué interacciones se generan entre familiares o amigos en su exposición a televisión? ¿De qué manera se vinculan los horarios de los medios con los horarios de la casa y el trabajo?

Aunque teóricamente es mucho lo que se ha discutido sobre las preguntas anteriores, es todavía escasa la investigación empírica concreta que se ha realizado en México y la región. Aunque se ha incrementado el número de trabajos empíricos realizados en América Latina (cfr. Barrios, 1992; Fuenzalida, 1989, 1992;

Llano, 1992; Muñoz, 1994; Segura, 1992) y México (Charles, 1989; Corona, 1989; Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Covarrubias, 1998; González, 1994; Orozco, 1992, 1998; Renero, 1992, 1997; Uribe, 1998; Valenzuela, 1998), es aún incipiente el conocimiento y la comprensión de los procesos de uso y apropiación de la televisión en los grupos y subgrupos que componen la audiencia.

La mayoría de los ensayos y reportes de investigación sobre audiencias en México y América Latina, por otro lado, destacan la importancia de mediaciones como la familia (Covarrubias, Bautista e Uribe, 1994; Guadarrama, 1998; Orozco, 1991, 1992; Renero, 1992, 1995, 1997), la escuela (Cornejo, 1995; Orozco, 1991) y el barrio (Llano, 1992; Muñoz, 1994). Estos trabajos, sin duda, son esenciales para documentar con mayor profundidad y matices los complejos procesos de consumo y apropiación de las diferentes comunidades interpretativas. Indiscutiblemente nos han facilitado una mayor comprensión de los usos y de la integración de los medios en la vida cotidiana con aportaciones empíricas y teóricas que han hecho avanzar el campo de la investigación de audiencias en el país y la región.

Sin embargo, la mayoría de estos estudios han dejado fuera de la discusión y el análisis el tipo de lecturas realizadas por los grupos investigados. Lo que señala Morley (1993) para la literatura culturalista europea y norteamericana, parece aplicable en gran medida a la mexicana y latinoamericana:

La formulación original de Hall (1981) del modelo de encodificación/decodificación contenía, como uno de sus rasgos centrales el concepto de lectura preferente (hacia la cual el texto intenta dirigir al lector), mientras que aceptaba la posibilidad de lecturas alternativas, negociadas u oposicionales. Este modelo subsecuentemente ha sido alterado significativamente, al grado de que con frecuencia se mantiene que la mayoría de los miembros de la audiencia rutinariamente modifican o desvían cualquier ideología dominante reflejada en el contenido de los medios (cfr. Fiske, 1987), mientras que el concepto de la lectura preferente, o de una polisemia estructurada, queda enteramente fuera de vista. (p. 13)

En nuestra región, incluso no se alcanza a advertir una línea clara de estudios que aborden el análisis de las lecturas que realizan los receptores, con algunas excepciones significativas. Más bien, se ha tendido a privilegiar la documentación de las rutinas de uso y consumo de los medios, y en el mejor de los casos a identificar las percepciones y posturas de ciertos grupos (como las madres de familia) ante el consumo televisivo de sus hijos (Orozco, 1992), quedando ignorado en muchas ocasiones el estudio del tipo de lecturas realizadas por los miembros de las audiencias.

En cierta forma se entiende el por qué de esta situación. No es nada fácil delimitar metodológicamente lo que entenderemos por cada tipo de lectura ni la forma en que podemos obtener ese tipo de datos de los diferentes grupos que componen el público de los medios. Los trabajos clásicos de Morley, Ang, Radway y otros han mostrado diferentes posibilidades metodológicas, pero sin duda la identificación del grado de negociación de los significados de los medios por parte de la audiencia constituye uno de los mayores retos en el campo de los estudios culturales.

Uno de los primeros puntos que hay que tomar en cuenta al aproximarse a un estudio sobre los tipos de lecturas es la influencia de las variables sociodemográficas y de las mediaciones presentes en el proceso de consumo y apropiación de los contenidos comunicacionales. Y entre las variables que los estudios culturales destacan como más influyentes en la generación de diferencias en el consumo y la apropiación de mensajes comunicacionales entre los miembros del público se encuentran sin duda el género y el nivel socioeconómico. Investigadores como Ang (1996), González (1994), Hermes (1997), Lull (1990), Muñoz (1994), entre muchos otros, han destacado los usos y las apropiaciones diferenciadas en el consumo de televisión entre hombres y mujeres y entre receptores de clase baja, media y alta. Seiter, Borchers, Kreutzner y Warth (1991), por su parte, argumentan que el género como categoría social es esencial para la comprensión de la relación específica entre una forma genérica y las competencias culturales inherentes a los receptores de acuerdo a su género (p. 223).

A diferencia del concepto "sexo" que es materia de la biología, el de "género" tiende a relacionarse con la cultura (Edgar y Sedgwick, 1999), por lo que características "que se le atribuyen estereotípicamente a hombres y mujeres en la cultura occidental contemporánea (como una mayor expresividad emocional en la mujer y mayores tendencias a la violencia y la agresión en los hombres)" por corresponder al género, pueden ser cambiadas (p. 158).

La clase social, por otra parte, ha sido vista por un gran número de investigadores como una de las variables o mediaciones más importantes en generar diferencias en el consumo y la apropiación de mensajes comunicacionales. Las divisiones de clase son consideradas normalmente como “fundamentales en la estratificación de las sociedades, y como tales pueden asociarse con diferencias en poder y cultura” (Edgar, 1999: 64). Como señala Asa Berger (1995) las divisiones económicas de clase tienen consecuencias culturales: “miembros de clases específicas tienden a tener similares niveles educativos, ocupaciones, estilos de vida, valores, sensibilidades estéticas, etc., y se diferencian en estos aspectos de los miembros de otras clases socioeconómicas” (pp. 47-48). Numerosas investigaciones han encontrado evidencias de lo anterior, al detectar patrones diferenciados de exposición, consumo y apropiación de acuerdo a la clase social y/o al género (cfr. entre muchas otras Covarrubias, Bautista y Uribe, 1994; Fuenzalida y Hermosilla, 1989; Hobson, 1991; Lozano, 1997; Lozano, 2000; Lull, 1988; Seiter, Borchers, Kreutzner y Warth, 1991).

Para Croteau y Hoynes (1997), la posición social actúa como mediadora central del proceso interpretativo, “no como determinante del significado, sino como proveedora estratégica de los recursos que usamos para decodificar los mensajes de los medios” (p. 237). Para ambos investigadores, la clase social (junto con otros factores como la edad, la raza y el género) nos proporciona las “herramientas culturales”, los “recursos discursivos” –el lenguaje, los conceptos, los supuestos asociados con una subcultura particular— mediante los cuales le damos sentido a los mensajes de los medios:

No debería sorprendernos que la gente que ocupa diferentes posiciones de clase posea diferentes tipos de recursos discursivos. Nuestra posición social provee el marco a través del cual vemos el mundo, haciendo algunas cosas visibles y otras más difíciles de ver (...) las mismas herramientas culturales no están disponibles para todos. Nuestra posición social nos proporciona un acceso diferenciado a un espectro de herramientas culturales, las cuales usamos para construir significados en más o menos patrones específicos. El resultado es un modelo que presenta a los humanos como agentes activos restringidos por condiciones estructurales específicas” (pp. 240-241).

Por supuesto, el género y la clase social no son las únicas variables ni necesariamente las más importantes en la generación de diferencias entre los receptores. Variables como la etnicidad, la ocupación, la edad, la procedencia geográfica, entre muchas otras, han demostrado ser también cruciales en la apropiación diferenciada de contenidos y medios (Croteau y Hoynes, 1997; Dalhgren, 1997; Morley, 1992). Asimismo, debemos evitar, como sugiere Ang (1996) tratar al género y el nivel socioeconómico como variables independientes aislables que condicionan las reacciones de los distintos miembros del público. Por el contrario, debemos verlos como “factores cuyo impacto como principios que contribuyen a estructurar la experiencia solamente pueden conceptualizarse dentro del contexto histórico concreto en el que son articulados” (p. 117).

## 1. Método

Esta investigación pretendió realizar un acercamiento modesto al estudio de las lecturas de los mensajes comunicacionales por las audiencias mexicanas de Monterrey, Guadalajara y México, D.F. de acuerdo al género y el nivel socioeconómico de los televidentes. Más que tratar de ubicar a los informantes en la clase social a la que pertenecen, tarea más complicada metodológicamente, se optó por identificar su nivel socioeconómico con criterios utilizados más bien por la investigación de mercados, con la esperanza de que sin embargo reflejaran indirectamente algunas de las diferencias que propicia la estructura social en el tipo de lecturas e interpretaciones que se realizan.

Los datos utilizados en este trabajo provienen de la base generada por los proyectos de investigación realizados en la Cátedra Televisa establecida en el Tecnológico de Monterrey durante 1999.

### Encuesta.

Los datos cuantitativos sobre el consumo de programas televisivos provienen de 2,676 encuestas por muestreo aplicadas casa por casa en población mayor de 18 años en las ciudades de Monterrey, Nuevo León; Guadalajara, Jalisco, y México, D.F. durante los meses de marzo y abril de 1999. El trabajo de campo y las decisiones sobre el tamaño muestral fueron realizadas por la Unidad de Estudios Estadísticos del Tecnológico de Monterrey (ITESM). El tamaño de la muestra para cada ciudad (mínimo 800 casos) permite la comparación por sexo y nivel socioeconómico.

## Entrevistas.

- bases de datos. Los datos cualitativos fueron tomados de la base de datos de 180 entrevistas focalizadas abiertas que se aplicaron en las tres ciudades durante los meses de mayo a septiembre de 1999 (60 en cada población). El punto de partida, al igual que el de muchos otros investigadores culturalistas, fue la premisa de que la recepción de los mensajes de los medios es activa y alimentada por distintas mediaciones y procesos de negociación y apropiación de los significados (Dahlgren, 1997; Fiske, 1987; González, 1994). Cada receptor es parte de uno o múltiples grupos y como tal tiende a adoptar patrones de consumo y apropiación comunes a los de su grupo de pertenencia.

- tipo de entrevista. De los cinco tipos de entrevistas cualitativas que menciona Lindlof (1995) este trabajo utilizó la "entrevista con respondientes" la cuál se apoya en un cuestionario fijo que permite cubrir las áreas básicas y prioritarias del proyecto con cada informante. Este tipo de entrevista proporciona un contenido altamente comparable entre los diferentes entrevistados y muestras relativamente grandes de los mismos (pp. 171-172). Los entrevistadores pudieron agregar y explorar temas adicionales y aceptar que el informante abordara otros aspectos de su experiencia televisiva no contemplados en el cuestionario (de hecho esto fue altamente recomendado para enriquecer el trabajo de campo), pero no omitieron ninguna de las preguntas incluidas en el mismo.

## 2. Resultados

Los canales televisivos abiertos mexicanos ofrecen barras programáticas diversas con el fin de captar el mayor número de televidentes. El Canal de las Estrellas de Televisa, ofrece una programación nacional basada en telenovelas, concursos, programas cómicos y noticieros. El Canal 13 reproduce en cierta forma este mismo esquema, pero con telenovelas con propuestas más agresivas y novedosas. El Canal 7, por su parte, ofrece películas y programas cómicos norteamericanos como Los Simpson y los videos humorísticos, programas cómicos mexicanos, noticieros y películas, y el Canal 5 de Televisa con dibujos animados, series y películas norteamericanas.

Según el género y el nivel socioeconómico, las audiencias televisivas mexicanas preferían en 1999 una u otra de las opciones arriba mencionadas. Las mujeres, mayoritariamente, preferían la programación nacional del Canal 2 de las Estrellas, mientras que los hombres manifestaban su agrado por los canales 7 y 13 de TV Azteca, en ese orden (Tabla 1). El nivel socioeconómico no producía diferencias entre las mujeres (todas gustaban mayoritariamente del Canal 2), mientras que los hombres de nivel alto y medio coincidían en su preferencia por el Canal 7 de TV Azteca en contraste con los del nivel bajo que elegían el Canal de las Estrellas.

Tabla 1: Exposición diaria o de 3/4 veces por semana a diferentes canales nacionales

Las 2.800 encuestas aplicadas en las tres principales ciudades del país reflejan claramente que tanto el nivel socioeconómico como el sexo influían en las preferencias televisivas. La Tabla 2, por ejemplo, muestra que fuera de los noticieros que ocupaban el primer lugar en las preferencias tanto de hombres como de mujeres, el resto de los géneros televisivos variaban dramáticamente de acuerdo al género de los entrevistados. Mientras que las mujeres ubicaban en el segundo y tercer lugar de sus preferencias a las telenovelas y las películas mexicanas respectivamente, los hombres favorecían la transmisión y los comentarios de eventos deportivos. Las mujeres también mostraban mayor predilección por los dibujos animados, los programas musicales y los concursos, mientras que los hombres se inclinaban por las películas norteamericanas, los programas cómicos mexicanos y los documentales y programas culturales.

El nivel socioeconómico también parecía constituir un buen predictor de diferencias significativas en las preferencias programáticas. La Tabla 3 muestra que, fuera de los noticieros que seguían manteniendo el primer lugar en las preferencias de los tres niveles, los gustos televisivos eran dramáticamente diferentes entre los de status socioeconómico alto y los del nivel más bajo. Mientras que los primeros ubicaban en el segundo lugar a las películas norteamericanas, los segundos las mencionaban hasta el noveno lugar. Los programas culturales y documentales aparecían en tercer lugar en el nivel alto y hasta el decimotercero en el bajo. Las telenovelas eran el segundo programa favorito del nivel socioeconómico bajo, mientras que para el A/B bajaban hasta el quinto lugar. El nivel medio, por su parte, tendía a mostrar preferencias más parecidas al A/B en sus primeras cinco preferencias, aunque en algunos géneros se acercaba más al D/E, como el de concursos y series de comedia.

Si bien estos datos cuantitativos nos indican claramente que ambas variables parecen tener una influencia significativa en las preferencias programáticas de los televidentes de las tres ciudades, nos dicen muy poco sobre las lecturas y procesos de negociación y apropiación de sus contenidos. Para acercarnos a estos aspectos, hay que recurrir a metodologías cualitativas y aquí es donde resulta pertinente retomar los resultados obtenidos de las entrevistas focalizadas.

Tabla 2: Preferencia de géneros televisivos por sexo

En este trabajo se reporta una aproximación a lo anterior mediante una pregunta concreta en las entrevistas focalizadas realizadas en las tres ciudades mexicanas. Después de preguntarle a los informantes sobre sus programas televisivos favoritos y el por qué les parecían más atractivos que otros, la guía de la entrevista planteaba la pregunta: “¿Hay algo que no le guste o le parezca bien de esos programas?” Aunque claramente limitada en su capacidad de detectar el tipo de lecturas y apropiaciones realizadas por los informantes, la pregunta permite atisbar de manera indirecta el grado de distanciamiento crítico de los televidentes frente a sus programas favoritos de acuerdo a variables como el sexo y el nivel socioeconómico.

Tabla 3: Preferencias de géneros televisivos de acuerdo al nivel socioeconómico

Como señalamos al principio de este trabajo, a pesar de que autores como Hall (1979) y Morley (1980) habían advertido que los significados preferentes tenderían a prevalecer en las lecturas de los receptores, muchos autores culturalistas posteriores vendrían a sobrevalorar la capacidad del público de optar por los significados alternativos y realizar lecturas negociadas y críticas de los mensajes.

Los resultados derivados de la pregunta considerada en este trabajo, refuerzan la necesidad de considerar la dificultad de las audiencias para conseguir un distanciamiento crítico de sus programas televisivos favoritos. Lo primero que salta a la vista al revisar las respuestas proporcionadas por los 180 entrevistados es que la gran mayoría de ellos no tenía críticas ni comentarios negativos de los mensajes que consumía con mayor frecuencia. Muchos, la mayoría, contestaron simplemente que no había nada que les disgustara. Otros más se refirieron solamente a cuestiones periféricas al contenido del programa, como la molestia de que fuera interrumpido por comerciales, el doblaje o los subtítulos, la repetición de los episodios, o los horarios en que se transmitía.

P. ¿Hay algo que no le guste o le parezca bien de esos programas?

R. Que los pasen nomás una vez a la semana.

R. Que dure solamente media hora, yo quisiera que durara más.

R. La verdad no, si hubiera algo que no me gustara pues no los viera.

Un análisis de las respuestas por sexo y nivel socioeconómico, sin embargo, arroja ciertas diferencias importantes en la audiencia. Aunque en lo general tendían a señalar que no había aspectos que les disgustaran, las mujeres en general parecían cuestionar más el contenido de los mensajes, mientras que los hombres caían con mayor facilidad en la aceptación incondicional de los programas. Esto era más claro entre las mujeres de nivel socioeconómico medio, las más propensas a adoptar una postura de distanciamiento crítico hacia sus programas favoritos:

Rosa.- uy...infinidad de cosas, pero bueno, de los canales locales obviamente que son hipersuper localistas y que nada más se ubican en lo que sucede aquí, y está bien pero muchas veces quieres informarte de otras cosas...[sobre] la programación nacional, que son muy amarillistas...

María.- Algunas veces exageran las cosas al pasar una noticia...de las películas mexicanas más recientes, como que se ha deteriorado mucho...pueden ser muchas veces hasta nocivas para los jóvenes porque enseñan drogadicción y otras cosas.

Juanita.- En el Canal 9 sacan cada cosa que ...ni como ayudarles...como bien corrientes, muy vulgares.

Los hombres, sin embargo, también externaban ciertas críticas a los contenidos televisivos, aunque menos frecuentemente que las mujeres:

Alfredo.- Pues que los repiten a cada rato, aparte de que te decía de los programas amarillistas, que llegan al punto en que te dan risa en vez de asombro. De los noticieros, pues que no profundizan en la

información y todos dicen lo mismo.

Mario.- ¿El contenido? Bueno, ya ves que la sociedad americana es muy tradicionalista, a veces en cinco programas al día se dice el mismo chiste, de cómo viven los jóvenes, es lo mismo pero te lo ponen con diferentes personajes. Pero en realidad casi todo es lo mismo.

José Manuel.- Los noticieros de México no son completamente objetivos, no dicen la verdad y pues se puede decir que están manipulados. Y pues, digo, de los otros programas pues realmente no hay nada que me desagrade de ellos.

Curiosamente, la mayoría de las críticas sustantivas sobre los programas televisivos se concentraban en los noticieros, acusándolos de manipular, de sesgos, amarillismo y violencia. Para el resto de la programación (concursos, películas, series, programas cómicos) escaseaban dramáticamente los comentarios negativos o distanciados críticamente, excepto por algunos comentarios ocasionales sobre la excesiva violencia o las referencias sexuales en películas o programas televisivos de ficción.

María.- Las películas americanas [tratan de] muchas guerras, muchas drogas, muchos robos, pasan todo eso... algunas dejan buen mensaje, pero nada más que los jóvenes lo toman igual... ahorita en la actualidad las películas americanas tienen mucha violencia y eso es lo que no me gusta a mí.

Teresa.- De Eugenio Derbez la monotonía, cae mucho en el estribillo de lo repetitivo, de lo vulgar... es más grotesco en su doble sentido, para mí eso ya va bajando puntos.

Jimena.- A veces en Otro Rollo he visto que hablan así como en doble sentido o medio grosero.

Los tratamientos de ciertos temas como el sexo y las relaciones prematrimoniales en los contenidos televisivos estadounidenses resaltaban en algunos informantes, quienes cuestionaban las visiones del mundo y de la vida de los mensajes importados por provenir de una cultura distinta a la mexicana:

Marcela.- Tal vez la libertad con la que viven ellos al no tener quién les dicte reglas o algo así.

Los comentarios más de fondo sobre la veracidad de las situaciones presentadas en la ficción eran muy poco frecuentes, mostrando un conformismo bastante claro hacia los programas preferidos. Una excepción era Patricia, mujer de nivel socioeconómico bajo, quien se quejaba de las telenovelas por ser muy poco realistas:

Patricia.- Hay cosas que dice uno en la novela: “ay no, que no sean...” hígole, porque son cosas que no se pueden creer... que le hagan tantas cosas, que sean tan sumisas, y ya no, ahorita en la actualidad ya no hay gente tan sumisa. Se supone que es una novela, no, pero los escritores se supone que son personas bien capacitadas como para escribir eso, o sea que la gente [RISAS] no se la traga tanto como en la vida real... por eso dice uno: “no pues nada más en las telenovelas pasa”.

En cuanto al nivel socioeconómico, parecía ser menos importante en la generación de patrones de lectura diferentes que la variable sexo. Entre los hombres, su nivel socioeconómico no parecía generar diferencias de distanciamientos o lecturas críticas, mientras que entre las mujeres, las de nivel socioeconómico medio parecían ser un poco más cuestionadoras y analíticas que las de niveles altos y bajos, pero sin llegar a una distinción dramática.

### 3. Discusión

Con todas las limitaciones y dificultades del caso, este trabajo se ha centrado en el análisis del grado de distanciamiento crítico que presentan los televidentes mexicanos sobre sus programas favoritos. Aunque claramente insuficientes para llegar a conclusiones definitivas sobre el tema, los datos sugieren que efectivamente las variables género (sexo) y nivel socioeconómico parecen propiciar diferencias importantes en las preferencias programáticas y en las lecturas que se hacen de sus contenidos.

Por un lado, los hallazgos de la encuesta señalan con claridad que hombres y mujeres, así como los televidentes de nivel socioeconómico alto, medio y bajo, diferían significativamente en sus gustos televisivos, generando patrones diferenciados de consumo y abriendo, por tanto, la posibilidad de patrones diferenciados en la negociación y la apropiación de los mensajes.

Por otro lado, los resultados de las entrevistas focalizadas sugieren que si bien hombres y mujeres, de

acuerdo a su nivel socioeconómico, diferían en cierta medida en el grado de distanciamiento crítico de los mensajes televisivos que consumían, tendían por lo general a mantener una postura acrítica frente a los mismos. Al menos en lo que respecta a una pregunta tan específica y limitada como “¿hay algo que no le guste o no le parezca bien de sus programas favoritos?” podría concluirse que si bien las audiencias eran capaces de generar cuestionamientos y de advertir deficiencias o sesgos en ellos, rara vez llegaban a establecer planteamientos sistemáticos y de fondo sobre dimensiones más ideológicas y relevantes como la representación estereotipada de las minorías sociodemográficas, sexuales o étnicas, la legitimación de la violencia por parte de las clases hegemónicas, el materialismo, el individualismo, la discriminación sexual, la reproducción de roles tradicionales entre hombres y mujeres o entre ricos y pobres, entre los muchos significados preferentes detectados por los estudios culturales en los contenidos de los mensajes televisivos.

Indudablemente faltan más estudios y más dimensiones que explorar para determinar si este tipo de hallazgos y conclusiones se pueden reproducir y validar. Pero parece indispensable que la investigación mexicana y latinoamericana inscrita en la línea de los estudios culturales empiece a favorecer este tipo de estudios así como lo ha hecho en relación al análisis de las mediaciones, las rutinas y la integración de los medios en la vida cotidiana.

#### Notas

1. La investigación en la que se basa este artículo fue realizada con la financiación de la Cátedra Televisa en el Instituto Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, México.
2. Para una definición y descripción de lo que se entiende por estas variables, ver el artículo del autor en el número 9 de esta revista, “El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México”, pp. 259-275.

#### Referencias Bibliográficas

- Ang, I. (1990): “Culture and communication: towards an Ethnographic critique on media consumption in the transnational media system”, *European Journal of Communication*, n° 5, pp. 239-260.
- (1996): *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. Londres: Routledge.
- Asa Berger, A. (1995): *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, California, EUA: Sage Publications.
- Barrios, L. (1992): “Televisión, comunicación y aprendizaje en el contexto de la familia: estudio etnográfico realizado en Venezuela”, en Orozco (comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n° 4, pp. 55-74). México, D.F.: Universidad Iberoamericana. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
- Charles, M. (1989): “La televisión y los niños: el reto de vencer al capitán América”. En Sánchez Ruiz, E. (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Covarrubias, K.Y., Bautista, A., Uribe, B.A. (1994): *Cuéntame en qué se quedó: la telenovela como fenómeno social*. México D.F.: Trillas.
- Covarrubias, K.Y. (1998): “¿Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas”, en Góonzález, J.A. (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, pp. 278-311. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Corona, S. (1989): “Los niños y la televisión: una relación de doble apropiación (el caso de los Superamigos)”, en Sánchez Ruiz, E. (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Dahlgren, P. (1997): “Cultural studies as a research perspective: themes and tensions”, en Corner, J., Schlesinger, P., Silverstone, R. (eds.) *International media research: a critical survey*, pp. 48-64. Londres y Nueva York: Routledge.
- Fiske, J. (1987): *Television culture*. Londres: Methuen.
- Fuenzalida, V. (1992): “¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela?”, en Orozco, G. (comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países (Cuadernos de comunicación y Prácticas Sociales, n° 4, pp. 131-162)*. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
- Fuenzalida, V., Hermosilla, M.E. (1989): *Visiones y ambiciones del televidente: estudios de recepción televisiva*. Santiago de Chile: CENECA.
- García Canclini, N. (1990): *Culturas híbridas*. México: CNCA.

- González, J.A. (1994): *Mas(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Conaculta.
- Hall, S. (1980): "Encoding/decoding", en Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (eds.) *Culture, media, language*. Londres: Hutchinson.
- Lindlof, T.R. (1995): *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, California, EE.UU.: Sage Publications.
- Lozano, J.C. (1990): "Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes", *Comunicación y Sociedad*, n° 10-11, pp. 85-106.
- (2000): "El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México", *Zer*, n° 9.
- Martín Barbero, J. (1987): *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Morley, D. (1988): "Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain", en Lull, J. (ed.), *World families watch television*, pp. 22-48. Newbury Park, California, Estados Unidos: Sage Publications.
- (1990): *Family television: cultural power and domestic leisure*. Londres y Nueva York: Routledge.
- (1992): *Television, audiences & cultural studies*. Nueva York: Routledge.
- Muñoz, S. (1992): "Mundos de vida y modos de ver", en Martín Barbero, J., Muñoz, S. (coords.), *Televisión y melodrama*, pp. 233-294. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- (1994): *Barrio e identidad: comunicación cotidiana entre las mujeres de un barrio popular*. Mexico, D.F.: Trillas.
- Orozco, G. (1992): "Familia, televisión y educación en México", en Orozco, G. (Comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n° 4, pp. 11-32. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
- (1994): "Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva". Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n° 6. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
- (1998): "Mexico", en Jensen, K.B. (ed.), *News of the world: world cultures look at television news*, pp. 126-143. New York: Routledge.
- Renero, M. (1992): "La mediación familiar en la construcción de la audiencia", en Orozco, G. (Comp.), *Hablan los televidentes: estudios de recepción en varios países*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, n° 4, pp. 33-54. México, D.F.: Universidad Iberoamericana, Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales.
- (1997): *Beverly Hills 90210, ¿de moraleja o consejería no tiene nada!: usos y apropiaciones de jóvenes mexicanos de la serie juvenil norteamericana de televisión*. Ponencia presentada en el IX Encuentro Nacional Coneicc "Comunicación y Vida Cotidiana", Querétaro, Qro.
- Segura, N. (1992): *Mas(+) Cultura(s): ensayos sobre realidades plurales*. México: Conaculta.
- Hall, S. (1980): "Usos sociales de la televisión y de la telenovela: la familia frente a la televisión: hábitos y rutinas de consumo en Cali", en Martín Barbero, J., Muñoz, S. (coord.), *Televisión y melodrama*, pp. 177-232. Bogotá, Colombia: Tercer Mundo Editores.
- Uribe, A. (1998): "La telenovela en la vida familiar cotidiana: apuntes de investigación", en González, J.A. (comp.), *La cofradía de las emociones (in)terminables: miradas sobre telenovelas en México*, pp. 254-277. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.